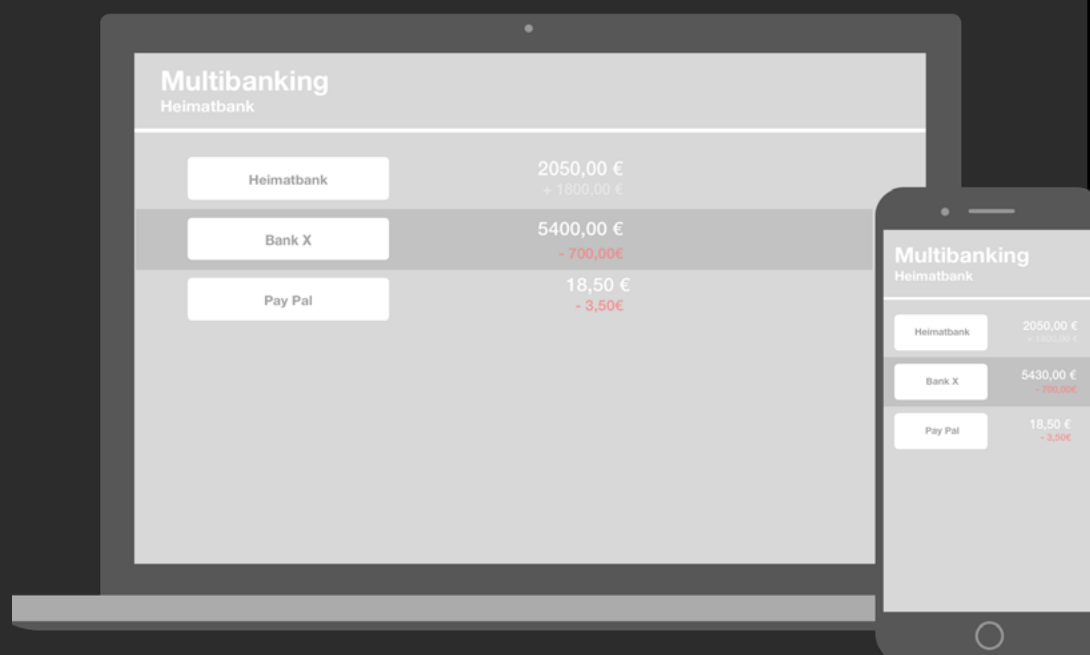


# Cheil

## MULTIBANKING: KAUM GENUTZT UND NICHT VERSTANDEN

Banken versäumen es weiterhin, aus Multibanking ein Killer-Feature zu machen



# Summary

In dieser Studie der Cheil Germany GmbH in Zusammenarbeit mit dem Institute of Electronic Business und der Impact Distillery by mstats.io wurden erstmals Erwartung, Akzeptanz und Nutzungsverhalten zum Thema Multibanking in Deutschland abgefragt und getestet. Multibanking bietet Bankkunden die Möglichkeit, in ihrer Banking Applikation die eigenen Konten von anderen Banken und Bonussystemen zusätzlich einzusehen und einzubinden.

Die Ergebnisse der Studie sind überraschend: Obwohl dieser Service in der Theorie einen erheblichen Informations- und Convenience-Gewinn für die Nutzer darstellt, ist er nur in geringem Maße bekannt und wird unzureichend genutzt. Warum dies so ist, wie die Nutzer denken und handeln und wie man Multibanking zu einem wertvollen Kundenbindungs-Instrument und Wettbewerbsvorteil werden lässt, soll dieses Papier zeigen.

# Die Studie

**297** PROBANDEN

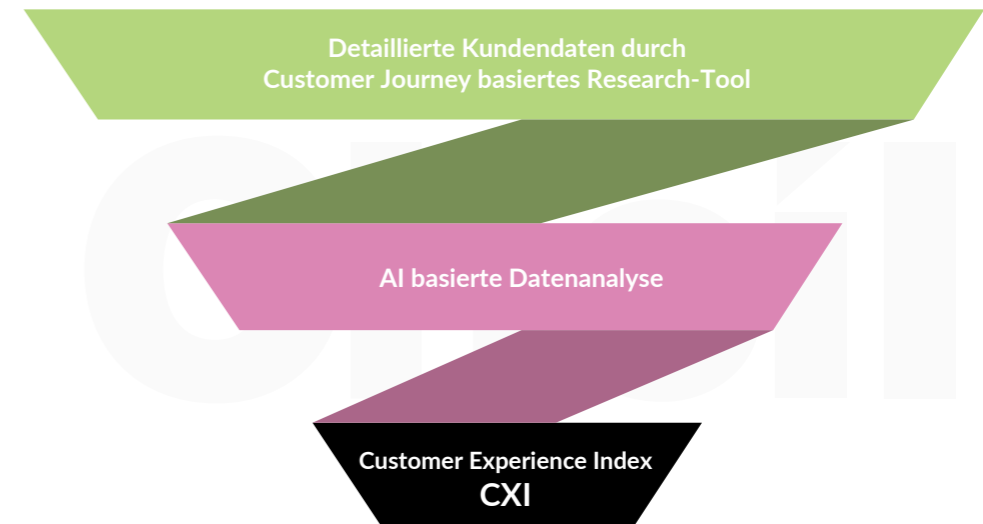
**3** INSTITUTIONELLE BANKEN

**EINE** NEUARTIGE METHODE:

An der Erstellung des Cheil Customer Experience Index (CXI) zum Thema Multibanking nahmen knapp 300 ING, Postbank sowie Volks- und Raiffeisenbank Kunden teil. Mit dieser neuartigen Methode in der Online Feldforschung ist es möglich, das Erleben und das Verhalten von Probanden entlang einer realen Customer Journey zu messen und anschließend zu bewerten. Im Gegensatz zu den bisher üblichen Bewertungsmethoden, bei denen Probanden vorrangig punktuell zu Erlebnissen und Erfahrungen befragt werden, die in der Vergangenheit liegen, bildet der Cheil CXI eine konstante Befragung und Beobachtung während einer definierten Customer Journey

ab. Und das nicht in der durchaus üblichen artifiziiellen Befragungssituation, sondern in der gewohnten Umgebung der Probanden, die sich auch noch den Weg und die Art und Weise der Problemlösung selbst suchen müssen. So, wie sie es in der Realität auch machen würden. Die Ergebnisse, die der CXI liefert, sind dadurch belastbarer und bieten sofort konkrete Potentiale für direkte Steuerungsmaßnahmen.

ING, Postbank und Volks- und Raiffeisenbank wurden von uns ausgewählt, weil sie bereits seit längerer Zeit (Stand 2019) die Möglichkeit zum Multibanking in ihren Banking Applikationen



sowohl in einer mobilen App als auch browserbasiert im Web anbieten. Für die Erhebung und Analyse haben wir uns bewusst auf institutionelle Banken fokussiert und Fintech Start-ups mit dedizierten Multibanking-Anwendungen wie Outbank, Finanzguru, Numbrs, Finanzblick etc. nicht betrachtet. Nicht nur der Chancengleichheit wegen, sondern weil gerade die großen Finanzinstitute mehr denn je vor der Herausforderung stehen, ihre vielen Produkte und Services in eine konsistente Customer Journey zu bringen. Für das Funktionieren des Multibankings sind seit Inkrafttreten der zweiten Stufe der europäischen Zahlungsdiensterichtlinie

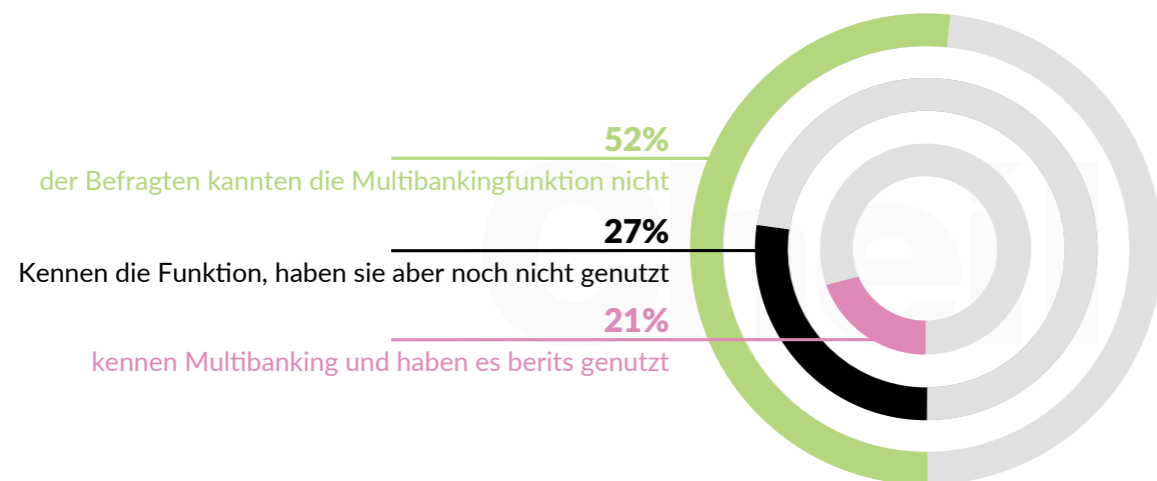
„Payment Services Directive2“ (PSD2) im September 2019 alle Banken dazu verpflichtet, technische Schnittstellen dafür bereitzustellen. Multibanking ist damit Teil einer Entwicklung, in welcher verschiedene Services und Geschäftsmodelle digital gebündelt werden. Ein Trend der Plattform-Geschäfte. Er wird sowohl von Vergleichsportalen als auch von Fintech Start-ups vorangetrieben. Und gerade, weil Multibanking das Verbinden verschiedener Konten von Banken und Bonus Programmen erlaubt, ist die Nutzererfahrung beim Multibanking ein wettbewerbsentscheidender Faktor, den es zu gestalten gilt.

# Findings

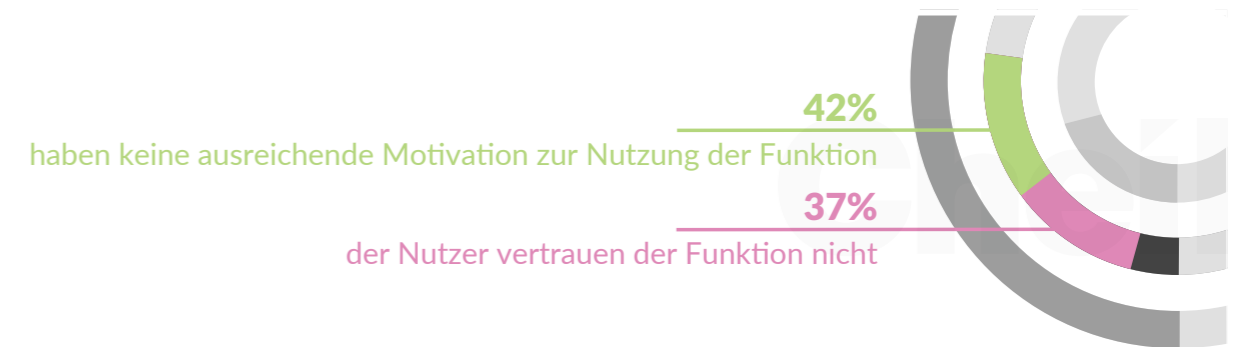
Zu den Ergebnissen: Obwohl Multibanking als Thema und auch als Funktion nicht neu ist, weiß knapp mehr als die Hälfte der Kunden (52 Prozent) nicht, dass die Möglichkeit besteht, mit einer einzigen Anwendung auf die Bank- oder Bonussystem-Konten anderer Anbieter zuzugreifen. Die übrigen 48 Prozent wissen zwar um die Möglichkeit des Multibankings, nutzen es aber meist noch nicht. Das es sich hierbei nicht nur um ein reines Informations- sondern

auch ein generelles Akzeptanzdefizit handelt, zeigt der geringe Satz von nur 27 Prozent der Befragten, die bereits über praktische Erfahrung mit Multibanking verfügen.

Der häufigste Grund für die Nicht-Nutzung in der Gruppe der „Wissenden“ ist, dass zwar ein generelles Interesse an Multibanking besteht, aber die Nutzer bisher weder die Zeit hatten, noch einen konkreten Anlass sahen, es zu nutzen



Unkenntnis und Misstrauen sind die häufigsten Moveblocker.



(42 Prozent). In dieser Gruppe befinden sich vorwiegend Kunden der klassischen Filialbanken Postbank und Volks- und Raiffeisenbanken.

Der zweithäufigste Grund für die geringe Nutzung ist mit 37 Prozent mangelndes Vertrauen dem Konzept Multibanking gegenüber. Die Befragten haben vor allem datenschutzrechtliche Bedenken. Sie befürchten, dass es zu Nachteilen für sie führt, wenn ihre Hausbank sämtliche Konto-Bewegungen einsehen kann.

Ein möglicher Ausweg, um Kunden Vertrauen und persönliche Relevanz für das Multibanking zu vermitteln, ist die Implementierung von nutzerzentrierten Services auf Basis des Multibankings. Beispiele dafür sind Analyse- oder Empfehlungs-Tools, die den Banken-immanenten Beratungsaspekt in den Mittelpunkt stellen und das in sie gesetzte Vertrauen auch im digitalen Kontext aufrechterhalten. Die reine Einbindung

und Anzeige von Fremdkonten in der eigenen Applikation reicht dafür heutzutage und gerade in Konkurrenz zu den 3rd-Party Anbietern nicht mehr aus.

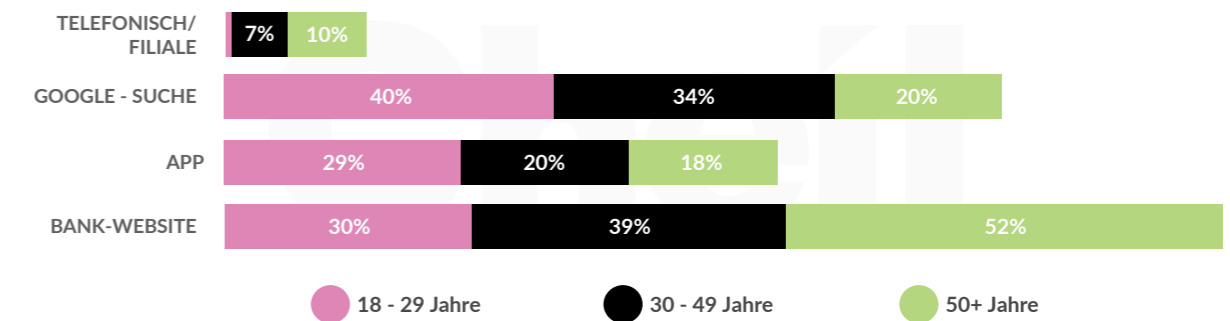
Essentiell sollte auch die Entwicklung eines Bewusstseins bei allen Kundenberatern und Mitarbeitern der Banken sein, dass die Realität bereits eine gelebte Multibanking-Realität ist. Und auch die stetige Transparenz- und Innovations-Geschwindigkeit im Finanzsektor führt auf Kundenseite zu eher bedarfsorientierten Entscheidungen, die ein tradiertes „one-bank-fits-all“ Konzept nicht unbedingt abbilden kann. Was sie aber können sollte, ist der primäre Anlaufpunkt für die Beratung und den Kontakt in allen Finanzfragen zu sein, um aus dieser Kompetenz heraus auch langfristig businessrelevant zu bleiben. Dafür müssen Banken sich zukünftig noch stärker auf das Lösen der alltäglichen Aufgaben ihrer Kunden fokussieren.

## Onboarding ist fast alles.

Dass Multibanking-Funktionen von Bankkunden überhaupt genutzt werden, erfordert zwei Schritte. Erstens müssen Kunden diese Möglichkeit kennen und die Nutzung in Betracht ziehen. Und zweitens stehen sie vor der Hürde, die Multibanking-Funktionen in den von ihnen genutzten Applikationen zu aktivieren und zu konfigurieren. Diesen Schritt kann ihnen die Bank nicht abnehmen, da die Informationen zu weiteren Konten oder Bonusprogrammen auf der Kundenseite liegen. Folglich sind die Kunden an dieser Stelle selbst gefragt. Die Bank kann aber durch gutes Service- und User Experience Design hier größtmögliche Hilfe leisten und Kompetenz zeigen.

Die Nutzererfahrung beginnt beim Multibanking somit bereits bei der Heranführung der Kunden an den digitalen Service und ist entscheidend

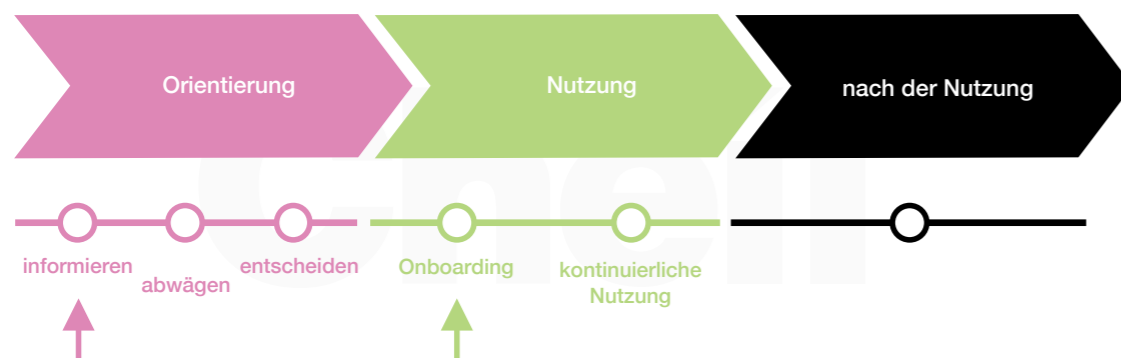
für dessen weitere Nutzung. Mit Hilfe der Methoden des Cheil CXI wird das Erleben und das Verhalten der Probanden vom Zeitpunkt der Informationsbeschaffung bis zur Einrichtung der Multibanking Funktion bei der eigenen Bank gemessen. Bei der Suche danach, ob Multibanking für sie möglich ist, hat das Bankingportal der eigenen Bank für die befragten Personen die höchste Bedeutung. 38 Prozent wählen diesen Weg, während 22 Prozent lieber direkt in der mobilen App nachsehen. Dabei zeigt sich: Je jünger der Kunde, desto geringer ist die Relevanz der Banken-Webseite. Auch wenn die klassische Website für alle Generationen noch bedeutsam ist, gibt es bei jüngeren Kunden damit eine signifikant niedrigere Wahrscheinlichkeit, dass sie die klassische Website nutzen. Sie bevorzugen den Weg über die Suchmaschine Google oder die App.



Auch die Erfahrungen, die bereits auf dem Weg zu den grundlegenden Informationen gesammelt werden, erweisen sich als bestimmend für den weiteren Verlauf der Nutzerzufriedenheit. Sind die Informationen im Vorfeld für die Kunden sowohl einfach zugänglich als auch ausreichend, dann fällt ihnen die Einrichtung der Multibanking-Funktion (im Studienfall das Hinzufügen eines bankfremden Kontos) signifikant leichter. Im Gegenzug haben es diejenigen, die bereits die grundlegenden Informationen zum Multibanking nicht finden, bei der Einrichtung nachweislich schwieriger. Was offensichtlich klingt, ist bei allen getesteten Anbietern noch nicht nutzerzentriert umgesetzt. Beim direkten Vergleich der untersuchten Banken zeigte sich dabei, dass es Kunden der ING tendenziell einfacher fiel, die entsprechenden Informationen aufzufinden. Sie empfanden auch das Einrichten als einfach bis eher einfach. Für

Kunden der VR Banken war die Einrichtung gleichermaßen eher kompliziert, für die Kunden der Postbank kompliziert.

Noch steht der Vertrieb eigener Produkte und Angebote im Vordergrund des UX Design, so dass das Kundenbindungspotential des Multibankings ungenutzt bleibt. Aus langfristiger Sicht ist eine Positionierung in Richtung kompetenter und partnerschaftlicher Serviceprovider für finanzielle Belange zielführender. Immerhin ist die Differenzierung auf Produktebene für Kontodienstleistungen schon heute kaum noch vorhanden. Fast alle Anbieter bieten gleiche bis ähnliche Produkte an, von kostenlosen oder wenigstens günstigen Giro-Konten bis zu automatisierten Fondsprodukten. Dagegen stecken auf der Serviceebene noch viele nutzerzentrierte und businessgenerierende Potentiale.

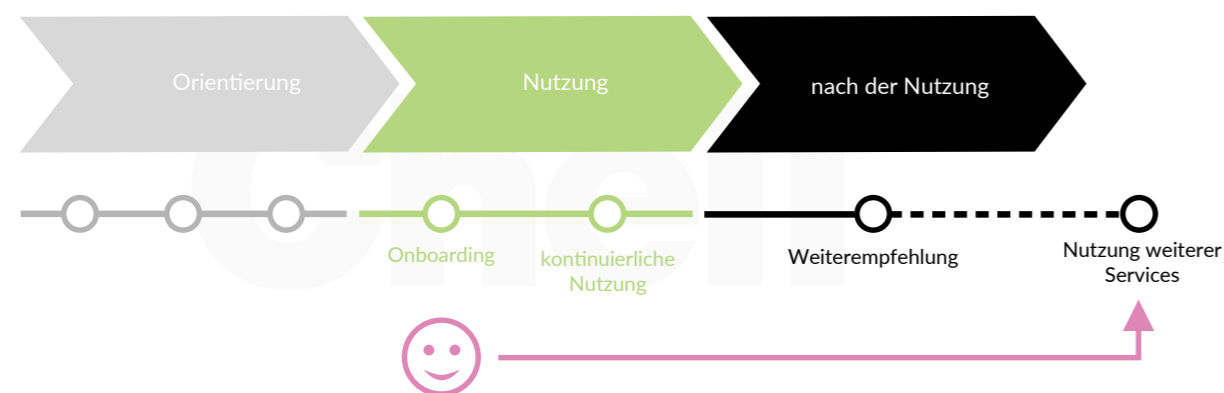


Produkte werden genutzt. -  
Services binden Kunden langfristig.

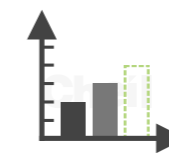
Ein Ergebnis der Studie zeigt, dass die Meinung derjenigen Kunden, die bereits Erfahrungen im Multibanking haben, tendenziell unverändert bleibt, während sich die derer, die den Service bisher nicht kannten, signifikant ändert.

Damit Kunden vom Multibankingservice profitieren, müssen sie ihn einrichten. Die Studie kam hier zu dem Ergebnis, dass dieser Schritt der wichtigste für die spätere Kundenzufriedenheit ist.

Wird die Experience während der Einrichtung des Multibanking positiv empfunden, dann ist nicht nur die dauerhafte Nutzung gewährleistet, sondern und vor allem auch die Weiterempfehlung des Services signifikant wahrscheinlicher. Und dies gilt auch für die Offenheit gegenüber weiteren neuen Services durch den Anbieter. War also die Erfahrung bei der Einrichtung gut, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass andere Services des Anbieters anschließend genutzt werden.



Die Befragung zur Wahrscheinlichkeit der Nutzung weiterer Services ergab, dass zufriedene Multibankingkunden auch eine erhöhte Nutzungsbereitschaft an folgenden Services zeigten:



**Forecasting-Services**

Funktionen zur Vorhersage der Entwicklung Ihrer Finanzen



**Automation-Services**

Die automatische Durchführung von Investitionen anhand einer zuvor gewählte Finanzstrategie



**Budgeting-Services**

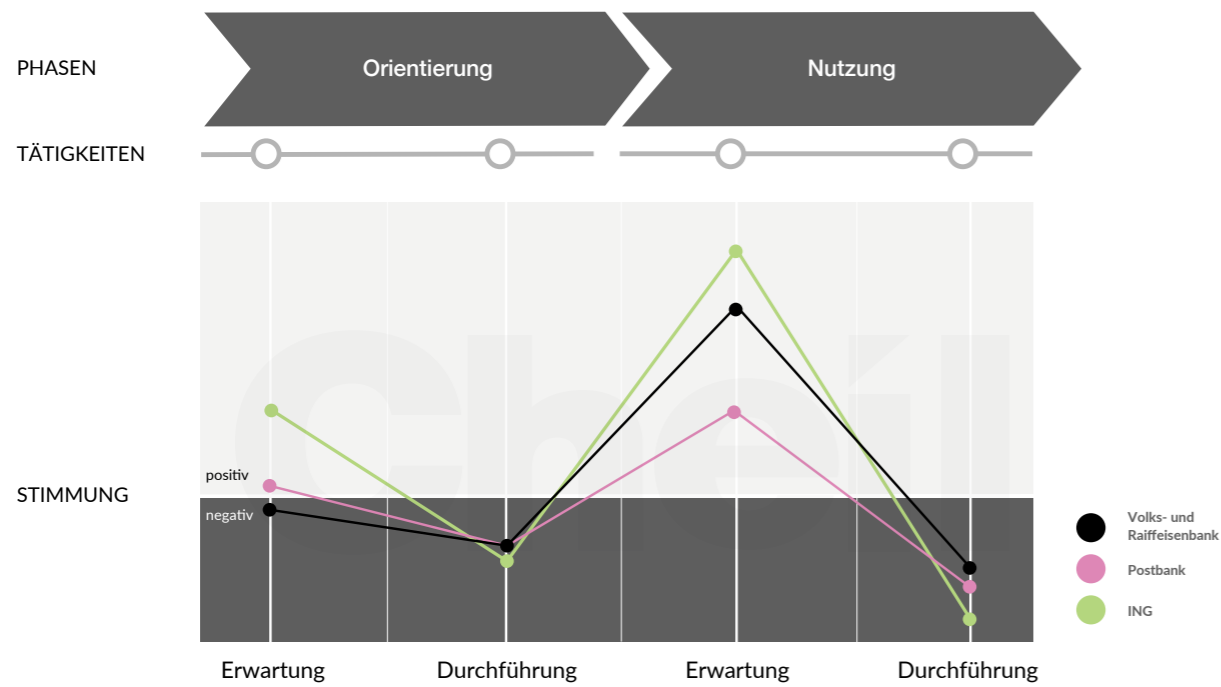
Empfehlungen als Reaktion auf das Erreichen oder Brechen von selbst gesetzten Finanz-Zielen vornehmlich Services zur Planung Ihrer zukünftigen Finanzen



**Managing-Services**

Wie ein erweitertes Fixkostenmanagement zur Kündigung oder Neuabschluss von Verträgen bei Energie- und Telekommunikations Providern

# Der CXI

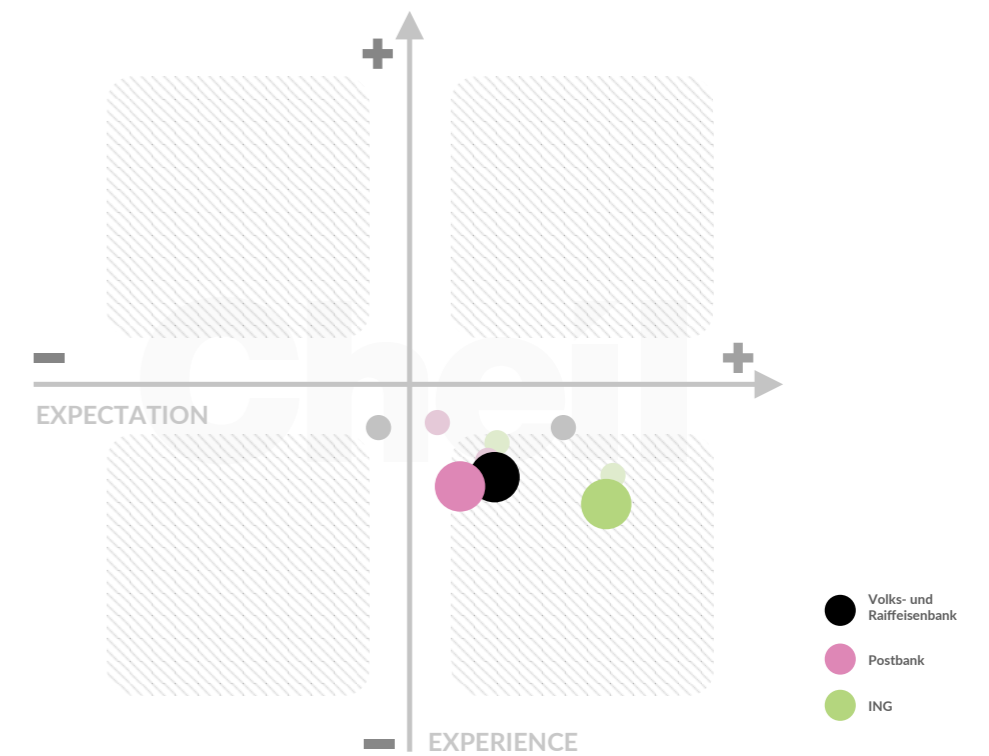


Im Rahmen des Verfahrens werden Probanden entlang der Customer Journey nicht nur dazu befragt, wie ihr Erlebnis war, sondern auch ihre Erwartung an den jeweiligen Schritt in der Journey. Durch AI gestützte Analysen der Aussagen (Sentiment Analyse und Entity Recognition) erfassen wir im Rahmen der CXI Methode ein umfassendes Bild der

Erwartungen und Erlebnisse von Kunden im Zusammenhang mit einem komplexen Service. Dadurch können wertvolle Erkenntnisse für Entscheidungen bzgl. der Weiterentwicklung eines Services gewonnen werden, bspw. in welche Teile der Customer Journey investiert werden sollte, und welche bereits gut funktionieren.

Im CXI Index wird schließlich das Verhältnis aus Erwartung und Erlebnis dargestellt und kann dadurch einen Einblick darin geben, wie Kunden eine Marke tatsächlich wahrnehmen und erleben. Ist beispielsweise die Erwartung an einen Service hoch, das tatsächliche Erlebnis jedoch negativ, so besteht die Gefahr einer Erosion der mitunter teuer aufgebauten Markenwahrnehmung.

Langfristig erfolgreiche Unternehmen investieren gezielt in Kundenerlebnisse anstatt in aufgeblasene Marketing-Kampagnen. Denn wer seine Kunden kontinuierlich mit guten Produkt und Service Erlebnissen überrascht, gewinnt automatisch extrem loyale Fans, die das Unternehmen (bzw. dessen Produkte und Services) in ihrem Umfeld weiterempfehlen.



# Erkenntnisse

Die Studie stützt somit die Erkenntnis, dass Banken und Unternehmen, die mittels Multibanking-Services auf anonymisierte Zahlungsverkehrsdaten ihrer Kunden zugreifen können, mehr zukunftsorientierte Service- und Business-Optionen offen stehen, als denjenigen, die es bisher nicht nutzen. Als naheliegendes Beispiel stehen hier Finanzmanagement- und Finanzanalyse-Tools, die den Beratungsaspekt nicht nur digitalisieren und die Kompetenz stärken, sondern sogar wieder zurück in eine persönliche Beratung führen können. Dieses Mal aber auf Augenhöhe mit dem von der Bank selbst befähigten Kunden und damit vertrauensvoller und langfristiger.

Als zweite Erkenntnis steht, dass es nicht ausreicht, Multibanking-Funktionen in der eigenen Software-Landschaft einfach nur zu implementieren, sondern dass es auch einer intelligenten Strategie bedarf, diese Funktionen und Services nutzerzentriert auszugestalten. Denn Multibanking ist ein geradezu einfacher Weg,

um Kunden mit den neuen Möglichkeiten der Digitalisierung in der Finanzwirtschaft vertraut zu machen und sich und sein Unternehmen in diesem wandelnden Markt erfolgreich zu positionieren. Insbesondere der Weg bis zur Nutzung sollte im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen, wenn es gilt die User Experience zu optimieren. Dazu gehört auf der einen Seite die prominente und offene Kommunikation, dass Konten anderer Banken mit eingebunden werden können, als auch der kurze Weg, diese Funktion zu aktivieren und einzurichten.

Die Studie zeigt auch, dass Nutzer bereit sind, diese neuen Services zu nutzen, wenn sie dadurch einen Mehrwert bekommen. Das bedeutet, dass es nicht reicht, eine Übersicht über alle Nutzerkonten anzuzeigen, sondern das zusätzliche Services entwickelt werden müssen, die das Potential der übergreifenden Kontendarstellung ausschöpfen und im Sinne von Nutzerinteressen aufbereiten können.

# Empfehlung

- Das Einrichten eines neuen Service bedeutet für Nutzer meist einen Mehraufwand. Darum muss klar kommuniziert und überzeugt werden, dass der Nutzen des Service den Aufwand der Einrichtung übersteigt.
- Die Komplexität einer Customer Journey wird häufig unterschätzt. Selbst wenn ein Service gut umgesetzt ist heißt das noch lange nicht, dass Kunden diesen auch einfach finden und verstehen. Die Onboarding Phase ist essenziell für den Erfolg. Startups haben das längst erkannt und punkten mit stark ausgearbeiteten Onboarding Prozessen.
- Ein Service Erlebnis beginnt meistens nicht erst beim Service selbst. Selbst junge Kunden, die den Service bereits kennen, gehen nicht gleich in die App Stores. Sie vertrauen auch noch auf altbewährte Einstiegs-Punkte, wie bspw. die Website der Bank.
- Um eine konsistente Customer Journey zu entwickeln, die Kunden sowohl einfach an den Service heranführt, als auch für eine kontinuierlich hohe Nutzungsrate sorgt, ist abteilungsübergreifendes Arbeiten notwendig. In vielen Unternehmen arbeiten bspw. Marketing- und Produkt-Ressorts weitgehend getrennt voneinander. Hierdurch wird viel Potenzial verschenkt, das Kundenerlebnis kann nur schwer konsistent gestaltet werden. Die Etablierung eines gemeinsamen Service Design Prozesses kann dabei helfen, diese Barrieren langfristig zu durchbrechen.
- Kleine Schritte und punktuelle Feedback-Schleifen mit Ihren Kunden ist bei innovativen Services eine bessere Herangehensweise, also große Update-Zyklen. Meist kann das Kundenerlebnis schon mit wenig Aufwand signifikant verbessert werden, bspw. wenn es zwischen zwei Kontaktpunkten hakt und nur ein einfacherer Übergang geschaffen werden muss.



# Epilog

Aus der langjährigen Arbeit mit den weltweit führenden Unternehmen hat Cheil die Service Design Plattform CONNEC+ entwickelt, um die interne und externe Genese gewinnbringender Kundenbeziehungen erfolgreich voranzutreiben. Diese besteht sowohl aus dem Customer Experience Index Verfahren (CXI) zur Erfassung von realen Kundenerlebnissen, als auch aus State-Of-The-Art Methoden zur Entwicklung von Produkt-, Service- und Business-Innovationen.

Für den Customer Experience Index CXI von Cheil werden neben den gewohnten statistischen Auswertungsstandards erstmals auch Natural

Language Processing (NLP) (NLP) und Machine Learning (ML) Verfahren angewendet und weiterentwickelt. Diese Verfahren ermöglichen jetzt auch qualitative Befragungen mit emotional gefärbten Aussagen durch spezielle Algorithmen so zu quantifizieren, dass sie statistisch nutzbar werden und damit Handlungsempfehlungen stützen können. Während man früher auf das Bauchgefühl der Statistiker vertrauen musste, dass einzelne qualitative Aussagen richtig interpretiert werden, können jetzt viele dieser Aussagen mit Hilfe einer KI geclustert, bewertet und nutzbringend aufbereitet werden.

Sie haben Fragen oder wollen über Ihr nächstes Projekt sprechen?

Erfahren Sie mehr über Cheil:

[cheil.de/news](https://cheil.de/news)

Oder nehmen Sie direkt Kontakt zu uns auf:

[sven.lohwasser@cheil.com](mailto:sven.lohwasser@cheil.com)